

## PRODUÇÃO TELEVISIVA ESPORTIVA: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES E DISPOSIÇÕES DOS AGENTES MIDIÁTICOS A PARTIR DO PROGRAMA GLOBO ESPORTE (REGIONAL-PR)

**Camile Luciane da Silva**  
Ms.-UFPR<sup>1</sup>/CEPELS<sup>2</sup>  
**Wanderley Marchi Jr.**  
Dr.-UFPR/CEPELS/DEF<sup>3</sup>

### **RESUMO**

*A grande receptividade pública por programas esportivos faz analisar como apresenta a formatação e produção de um programa esportivo televisivo: Globo Esporte (Paraná/regional), que é transmitido para toda região paranaense. O acompanhamento aconteceu pelo período de trinta dias, onde foram observados o cotidiano dos agentes e a produção da mensagem. Como técnica de pesquisa foram utilizados: revisão de literatura, entrevistas semi-estruturadas e questionários destinados aos jornalistas esportivos. Como referencial de análise foi utilizada a Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, como algumas categorias de interpretação da realidade conceituadas pelo autor, como: habitus, oferta, e demanda.*

*Palavras-chave: televisão, esporte e Campo.*

### **ABSTRACT**

*The great public receptiveness for such programs causes the analysis of how is presented the formatting and production of a specific televising sports program: the Globe Sport (Paraná/regional). The accompaniment happened for the period of thirty days, when it was observed the daily agents' routine and the form of production of the message. As research technique were used the literature revision, the half-structuralized interviews and questionnaires destined to the sports journalists. As referential of analysis, the Theory of the Fields of Pierre Bourdieu was used, as well as some categories of interpretation of the reality appraised by the author, like: habitus, offers, and demand.*

### **RESUMÉN**

*La gran receptividad del público por los programas deportivos hace analizar como presenta el formateo y producción de un programa deportivo en la televisión: Globo Esporte (Paraná/regional), que es transmitido por toda la región paranaense. El acompañamiento ocurrió durante el periodo de treinta días, adónde fueron observados el cotidiano de los agentes y la producción del mensaje. Como técnica de investigación fueron utilizados: revisión de literatura, entrevistas "semi estructuradas" y cuestionários a los periodistas deportivos. Como referencia del analyse fue utilizada La 'Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, como algunas categorias de interpretación de la realidad conceptuadas por el autor, como habitus, oferta y demanda.*

*Palabras clave: televisión, deporte y campo.*

### **INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Paraná.

<sup>2</sup> Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade, do Departamento de Educação Física da Universidade Federal do Paraná.

<sup>3</sup> Departamento de Educação Física (UFPR)

O esporte, assim como a prática da Educação Física, em sua representação social oferece inúmeras formas de benefício, servindo até mesmo como vínculo ou inserção no meio esportivo, visando através deste enlace determinados fins.

Disputas e relações de poder entre os agentes podem servir de referência para explicações e indagações que surgem acerca do meio esportivo. Considerar as disposições e ações que se manifestam neste espaço é essencial para compreender as estruturas e o mecanismo que articulam as relações que se desenvolvem. Neste estudo, especificamente a produção televisiva em um programa de esportes<sup>4</sup>.

A partir deste contexto, surge um questionamento, que poderá nos fazer entender como se processam as relações entre os indivíduos que tratam dos esportes através da mídia televisiva, ou seja, como se estruturam os mecanismos de ações, relações e disposições entre os agentes televisivos esportivos no processo de produção da mensagem? Diversas possibilidades a televisão pode vincular aos esportes como: comentários, pessoas, situações, entre outros. A imagem aliada ao som e tecnologia torna qualquer elemento um produto com perspectivas interessantes para o comércio. Este potencial diferenciador de atração pública difere a televisão dos demais meios de comunicação. Este estudo, tem como objetivo explicitar o processo de produção das notícias a partir da prática dos seus agentes.

O Programa esportivo analisado é intitulado Globo Esporte (parte regional), transmitido diariamente pela TV Paranaense que faz parte da Rede Globo de Comunicações (RPC), no horário compreendido entre 12:30h. e 12:40h. O programa analisado tem como principal característica oferecer informações sobre o esporte profissional no Estado do Paraná. O Globo Esporte regional faz parte do programa Globo Esporte Nacional que tem duração de aproximadamente 40 minutos, deste tempo total fica destinada a parte regional 10 minutos durante a parte inicial (o primeiro bloco). A população investigada é representada por todos os agentes midiáticos diagnosticados.

Como referencial teórico de análise será utilizada a Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, assim como as categorias da interpretação da realidade delimitadas pelo mesmo (oferta, demanda e *habitus*). Também será apropriado de conceitos e investigação do meio jornalístico esportivo, e da comunicação televisiva para a análise do objeto de estudo.

## A COMUNICAÇÃO TELEVISIVA

Apesar da televisão ter iniciado suas primeiras transmissões no mundo na década de 30, desde então inúmeras foram as transformações que ocorreram na comunicação televisiva. A possibilidade de fornecer imagens no tempo presente, a tecnologia que oferece diversos recursos técnicos e mecânicos, o telespectador que se tornou uma figura participante do processo de comunicação, a propaganda, entre outros. Daí o grande interesse e preferência pelos telespectadores, que buscam na televisão diferentes possibilidades. “Ela chega praticamente a todos os municípios brasileiros e está em 90% das residências, segundo dados do IBGE. É a principal fonte de informação e diversão de uma parte significativa dos brasileiros. (BISTANE, BACCELAR, 2005, p.09).

Diferente dos outros veículos comunicativos a televisão possui algumas especificidades que a torna única na forma de comunicar. O artefato da imagem, sonorização e produção representam subsídios de tratamento das informações. “Ao propor uma nova associação entre a imagem e a linguagem, a televisão molda também novas

---

<sup>4</sup> Este artigo sintetiza algumas discussões estabelecidas na dissertação de mestrado defendida em 23/03/2007. No programa de pós-graduação de educação física da Universidade Federal do Paraná.

maneiras de percepção” (BETTI, 1998, p. 34).

Cada veículo de comunicação mantém propriedades específicas que diferem entre si de acordo com as possibilidades, objetivos e interesses de cada meio. Várias perspectivas são utilizadas para realizar estudos sobre a mídia, cada qual, enfocando elementos de análise diferentes.

Uma das possibilidades se refere ao estudo do meio, o espaço no qual se estrutura e são produzidas as mensagens. Neste formato, estuda-se a parte técnica da transmissão da mensagem, e considera-se a produção parte mais importante do processo de comunicação. A análise textual representa a pesquisa endereçada à mensagem, de discurso e imagens. Neste modelo são empregadas técnicas metodológicas, que oferecem auxílio para interpretação das mensagens oferecidas. A definição de cada pesquisa acontece na escolha pela forma que o conteúdo será analisado. Os dados podem ser traduzidos quantitativamente e oferecem subsídios empíricos para análise e comparação. E finalmente estudos sobre recepção, expectador e audiência. Neste modelo se instala a preocupação com valores empregados e considerados pela produção e recepção, respectivamente. A linguagem e a forma de utilizar deste recurso. O presente estudo se encontra direcionada ao estudo do meio, a produção, não pelo viés específico da comunicação, mas sim de uma abordagem sociológica.

Para interpretar e diagnosticar as condições e situações que ocorrem na sociedade é necessário ser delimitado o espaço onde as mesmas acontecem. Considerando esta análise utilizamos a Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, que propõe uma abordagem envolvendo conceitos e instrumentos ao utilizar a descrição do espaço social como um campo, composto por: estruturas, agentes, relações e posições.

Na constituição do conceito, surgem leis gerais, dentre as quais se destaca que campos distintos possuem formas de funcionamento invariantes, o que torna possível a utilização do aprendizado de um estudo de determinado campo, na interrogação e interpretação de outro. Nesse processo, propriedades específicas de um campo particular são descobertas, podendo fazer avançar o conhecimento dos mecanismos de funcionamento universais dos campos, mesmo com pertinência secundárias em determinados momentos e circunstanciais. (MARCHI Jr., 2004, p. 55)

Para delimitar a existência de um campo são necessários alguns elementos, que são responsáveis não somente pelo desenvolvimento do espaço, mas também dos indivíduos envolvidos. À medida que, a estrutura do espaço se especializa, surgem instâncias específicas, que tem por objetivo organizar normas que proporcionem um funcionamento eficiente. Isto quer dizer, que a partir da estruturação construída em um determinado meio, são definidos produtos de um universo específico, destinados a um público também específico. A constituição de um campo se inicia desta forma desencadeando em uma relativa autonomização acompanhado de um processo de racionalização, ou seja, a constituição de um corpo de regulamentos específicos e de um corpo de dirigentes especializados. Esta constituição pode ser entendida nas mais diversas instâncias, como por exemplo, o esporte.

Ao se perceber o campo esportivo consegue-se definir uma série de áreas, como a educação, o treinamento, a dança, a sociologia e a comunicação, que apesar de terem um fio condutor comum, ou seja, as atividades físicas, se diferenciam claramente quando se visualiza diferentes subcampos. Afirmar esta subdivisão que ocorre no interior dos campos é uma tarefa que exige cuidado, e atenção, pois, para um campo ser tratado como tal, são necessários algumas características ou princípios que formam uma estrutura organizada e particular.

O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos. Dizer que ele é autônomo, que tem sua lei própria, significa dizer que no que nele se passa não pode ser compreendido de maneira direta a partir de fatores externos. (BOURDIEU, 1997, p. 55).

O jornalismo televisivo mantém como agentes, tanto profissionais da área do esporte como também do jornalismo televisivo, mas que talvez não se encaixem necessariamente nem no campo esportivo nem no jornalístico, pois possuem suas especificidades, seus objetos de disputa e sua história própria.

Existe ainda o espaço das disposições dos indivíduos (*habitus*), algo inscrito no indivíduo, que o faz desenvolver categorias de percepção e classificação, algo que permite distinguir, princípio de diferenciação. “O *habitus* é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição, isto é, em um conjunto unívoco de escolha de pessoas, de bens, de práticas” (BOURDIEU, 1996, pp. 22-23). Aparentemente as ações que se apresentam como atitudes de um efeito mecânico, são sistemas de esquemas de percepção, ajustados às necessidades e orientações dispostas no campo. As disposições ou *habitus* não conduzem categoricamente a uma reação determinada, são dependentes e comprometidas com as circunstâncias e situações.

O processo de captação da mensagem dos agentes e também a preparação pública para a programação que será transmitida, acontecem como forma de uma oferta destinada a gerar referências. Estimular, discutir e sugerir são ações pertinentes a tornar algo esperado, seja este conteúdo ou produto. A expectativa é construída ou reforçada, a partir de arquivos, comentários e tecnologia.

Substancialmente, o diferencial no processo de apropriação das práticas esportivas é o estabelecimento de relações entre o espaço da oferta – delimitado historicamente para as práticas possíveis – e da procura – espaço destinado às disposições para as práticas. Em outras palavras, na oferta encontra-se um espaço para os programas esportivos, no qual caracterizam-se as propriedades intrínsecas e técnicas do esporte. Na procura, destaca-se o espaço das disposições esportivas – entendidas como *habitus* marcados pelas respectivas posições sociais – que, em determinada instância, são definidas pela particularidade do estado atual da oferta. (MARCHI Jr., 2002, p.95).

Partindo do pressuposto que a oferta representa o conteúdo gerado pelos programas esportivos e a demanda, a expectativa do público telespectador, entende-se que tais categorias definem as posições e relações entre os agentes, assim como também geram referências que podem ser ou não incorporadas, determinando a estruturação de um *habitus*, o qual serve para estabelecer fronteira entre os grupos, pois está intimamente interligado aos gostos e aos estilos de vida.

Entretanto, deve-se atentar que os produtores das mercadorias, mantem seus próprios *habitus*, o que articula e define as produções (potencial consumo). Este é um espaço que define, cria e comercializa não somente produtos, mas também representam a concretização de idéias, perfis e gostos. Considerando que o gosto representa o “encaixe” entre os interesses de quem produz e daquele que consome, as possibilidades no esporte, ao serem em grande número, são constantemente mutáveis e podem ser adquiridas as mais diferentes formas.

Esta sincronia ou articulação entre interesses e objetivos, pode ser classificada como um ciclo, o qual é sustentado basicamente pela expectativa do público que interfere diretamente na oferta dos investidores e na produção de determinados programas.

As preferências recebem um forte impulso dos programas esportivos, a grande receptividade do público fornece a produção midiática uma espécie de poder perante as predisposições e ações que demonstram a sociedade. Portanto, observa-se a necessidade de discussão das disposições e mecanismos que interferem na formação de um *habitus* esportivo. As mudanças em tal categoria podem ser gradativas ou não, contudo, são constantes e recebem impulso de diferentes estruturas que compõe o meio social. Através da espetacularização de produtos, situações, atletas e do evento esportivo, cria-se um “arsenal” de oferta,

Betti comentou que a televisão trabalha com a lógica da espetacularização dos acontecimentos, ou seja, apropria-se dos elementos mais envolventes dos esportes, como por exemplo, o gol no futebol, a enterrada no basquete a cortadas no voleibol, os acidentes nas corridas automobilísticas e a violência. (CAMARGO, 2001, mimeo).

Entretanto, esta oferta mantém padrões que funcionam para continuar e depender do mecanismo que a gerou, ou seja, a televisão ao oferecer estes produtos, busca gerar uma demanda já pré-estabelecida pela mesma, que tenha por sua vez necessidade de estar articulada a televisão.

## O PROGRAMA

O Globo Esporte por ser um programa de pouca duração é mais fácil de ser produzido, mas por ter a característica informativa, deve estar atualizado independente do dia ou horário em que as notícias surgem. A redação esportiva (considerando somente os produtores diretos do programa) é composta por uma equipe de oito profissionais e várias estações que transmitem, produzem e editam as mensagens.

As estações são nomeadas de controles, são elas: “Controle A”, composta por uma bancada com quatro profissionais, com funções diferentes e complementares. Uma pessoa é responsável pela incorporação das tarjas (arte e produção de imagem), este recurso insere informações sobre os entrevistados, processo que ocorre durante a transmissão. Nesta estação também se concentra a coordenação geral que dirige a transmissão, oferecendo as coordenadas necessárias para o apresentador durante suas entradas (período em que o apresentador estará entrando no ar “ao vivo”<sup>5</sup>). Um cronômetro auxilia no acompanhamento do tempo em que cada uma das entradas (apresentador, dos repórteres, ou das imagens externas) que acontecerão, assim como coordena o tempo em que o programa estará “no ar”<sup>6</sup>. Este processo acontece devido a alguns artifícios tecnológicos como o ponto eletrônico que possibilita a comunicação entre o diretor e editor com o apresentador. O editor esportivo, também fica concentrado nesta área, orientando especificamente o apresentador sobre o roteiro de apresentação (reportagens e demais matérias). Acompanhando o editor encontra-se o operador da narração, aparelho que transmite ao apresentador a fala que deve ser transmitida, através de um vídeo situado à frente do apresentador. O texto contém toda a narrativa, assim como as entradas das reportagens externas, palavras sublinhadas para enfatizar a entonação e pontuação para acentuar a forma de expressão. Existe na mão do apresentador o texto impresso que funciona como uma segurança no caso de algum problema de ordem tecnológica dos aparelhos.

---

<sup>5</sup> Locução efetuada no momento exato, sem gravações.

<sup>6</sup> Termo utilizado pelos jornalistas, para se referir às notícias que serão transmitidas pela televisão.

Outra estação é o “Controle Mestre”, que insere os comerciais. Esta área da produção deve estar bastante atenta e sincronizada, pois em cada intervalo, o comercial regional é incluído e posteriormente um comercial nacional. Os comerciais que vão “ao ar” são das empresas ou instituições que patrocinam o programa, mas que não mantêm nenhum vínculo direto de redação ou de intervenção nos conteúdos.

Finalizando, encontra-se o Controle “ao vivo”, responsável pelos “links”<sup>7</sup> e entradas ao vivo. Nesta estação o encarregado tem como função coordenar as chamadas que são realizadas externamente, ou de outros centros.

A partir do diagnóstico das funções que os controles operam, é possível entender como é produzida a pauta. A equipe de produção inicialmente realiza uma reunião no começo da semana para definição de como o programa será conduzido, quais profissionais serão encarregados de determinadas funções, como fechamento das pautas, orientações de reportagens, e demais assuntos que possam ser apontados durante a reunião. A pauta começa a partir de um “espelho”, ou grade onde estarão dispostos: os assuntos em ordem, à sequência dos vt’s, o tempo das chamadas, as imagens externas, este trabalho inicia com um dia de antecedência e é finalizado na manhã em que o programa será transmitido. As praças podem estar disponibilizando matérias entre si. Funciona como uma espécie de rede que compartilha os acontecimentos, VT’s e reportagens de tudo que acontece no Estado, ou à nível nacional. A rede principal que coordena as outras praças é a do Rio de Janeiro, onde é produzida a parte nacional do programa.

Integrado as demais praças, o computador permite uma conexão instantânea para redigir e trocar informações entre os profissionais. Através de um programa específico todas as informações são armazenadas e trocadas entre a equipe de produção. Os editores têm a possibilidade de entrar em contato com suas fontes, para que as notícias reflitam realmente o que acontece. O responsável pelo fechamento da pauta edita, e analisa os vt’s selecionados (tanto os produzidos pela praça de Curitiba, quanto os de outras praças), e define como será a formatação final. Na manhã da transmissão do programa, ainda são capturados fatos, que são divididos entre os editores que preparam as narrações e assuntos que irão “ao ar”. Após este processo, o apresentador grava as chamadas que são apresentadas antes do programa ser transmitido, as quais são transmitidas durante a programação local anterior (Paraná TV). O produto final que vai ao ar depende da sincronia de toda equipe (desde diretor geral, editor esportivo e os produtores que inserem os caracteres de imagem). Toda esta tecnologia facilita e propicia mais agilidade para oferecer a informação atualizada.

Ao verificar o espaço onde são produzidas as notícias, foi possível observar que apesar dos cargos serem específicos, pode-se visualizar uma dinâmica entre os deveres de cada agente, ou seja, as posições que os indivíduos poderão ocupar dependem da exigência do momento, assim existe uma constante mudança e até mesmo acúmulo de funções de cada agente.

## **PRODUÇÃO TELEVISIVA ESPORTIVA**

O objeto principal representado pela mensagem é específico e diz respeito à atividade física ou esporte, o estudo em questão entrou em uma emissora específica, que além do tempo no mercado de comunicação, estabelece grande reconhecimento público.

O fato da mensagem estar vinculada a determinada emissora confere a mesma um status diferenciado. Apesar de existir a possibilidade do reconhecimento ou não da mensagem ou bem simbólico pelo público, a valorização inicial que vai definir e selecionar

---

<sup>7</sup> Termo utilizado para mencionar a possibilidade de ligação ou conexão entre repórteres e emissora, através de entradas “ao vivo”, ou gravações.

o que merece se tornar notícia é do produtor. Esta autoridade está relacionada à posição ocupada pelo agente no campo, quando ele outorga a um assunto determinado valor comercial. Os princípios, valores e até mesmo predileções dos agentes produtores podem servir de parâmetros para esta definição.

É preciso, contudo, ressaltar que esta possibilidade ou necessidade de falar do esporte, seja pelo especialista ou pelo apreciador acontece, devido ao fato do esporte ser um assunto que numa visão superficial pode ser comentado por todos. É relevante mencionar que esta situação depende diretamente do agente responsável por informar. Ao entender que a mensagem representa um produto, o qual pode ser consumido pelos agentes, visualiza-se um elemento que para Bourdieu (2004) denomina-se como um bem simbólico, este “bem”, pode ser determinado pela agregação de conhecimento pelo agente.

Na produção de bens simbólicos, as instituições aparentemente encarregadas de sua circulação fazem parte integrante do aparelho de produção que deve produzir, não só o produto, mas também a crença no valor de seu próprio produto. A ninguém ocorreria a idéia de estabelecer uma separação entre a produção de indulgências ou exorcismos e o aparelho de produção da demanda que ela supõe. (BOURDIEU, p. 163, 2004)

Isto se estabelece na medida em que os interesses dos agentes e da empresa são traçados, assim como do posicionamento dos mesmos no espaço social. A circulação de produtos é possível quando ocorre uma interação entre os objetivos dos agentes produtos com o valor que o público atribui a este produto. Neste contexto a habilidade da fabricação, a criatividade e o discurso são primordiais. Podem ser designadas atribuições aos mais variados elementos através de comentários. O desconhecimento dos mecanismos de produção pode induzir a uma credulidade dos indivíduos em relação ao valor do produto.

Os discursos alcançam seu valor (e seu sentido), apenas através da relação com um mercado, caracterizado por uma lei especial de formação particular dos preços: o valor do discurso depende da relação de forças que se estabelece concretamente entre as competências lingüísticas dos locutores, entendidas ao mesmo tempo como capacidade de produção, de apropriação e apreciação ou, em outros termos, como capacidades de que dispõe os diferentes agentes envolvidos na troca para impor os critérios de apreciação mais favoráveis a seus produtos. (BOURDIEU, 1996, p.54)

As produções orientadas pelos editores se estabelecem em um espaço específico, onde são definidas predileções, resultado de um *habitus*, e situações de aceitabilidade que se definem em determinado campo. O peso do valor de cada discurso tem relação com o conhecimento que o agente detém. O que proporciona o reconhecimento ou não de um produto, neste caso específico a mensagem esportiva televisiva, são as condições do indivíduo perante o campo. É, portanto, um conjunto de disposições do indivíduo, que ao agregar conhecimento dimensiona valores aos produtos.

Esta reflexão remete a importância no deveres do jornalista para com o público. Apesar da deontologia da profissão e também das orientações da empresa<sup>8</sup> que buscam assegurar a confiabilidade da informação, existem os valores da equipe que constrói a notícia. Tais critérios não seguem uma linha exata de seleção. Como menciona um dos editores<sup>9</sup> depende muito das opções da equipe.

<sup>8</sup> A RPC possui uma carta de princípios que apresenta as diretrizes, direitos e deveres dos profissionais vinculados à emissora.

<sup>9</sup> Entrevista realizada com o editor do programa Globo Esporte, (29/09/2007).

Os especialistas em construir as notícias podem utilizar recursos (como por exemplo, os índices de audiência) para entender e ajustar a oferta com a demanda, contudo, as preferências se modificam apesar dos produtos oferecidos. À medida que os agentes se especializam, e adquirem determinado capital, a demanda sofre alterações.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No presente estudo, ao demonstrar o espaço no qual são produzidas as notícias esportivas e seus agentes, procurou-se retratar que existe um processo especializado de informar. Apesar do esporte fazer parte do entretenimento do espectador, deve-se atentar para o panorama geral que se desenrola ao redor do telejornalismo esportivo.

Os profissionais que fazem parte do programa analisado constituem uma equipe com bastante sincronia e interação, artifício fundamental para a construção da mensagem. Contudo é visível que, o elemento básico do grupo como condutor da produção é um esporte especificamente, o futebol.

A equipe profissional do programa analisado tem como principal objetivo, informar. Um grupo de profissionais que surge do jornalismo, mas que tem que se especializar e se adaptar ao meio que atua. Isto aponta para o processo de especialização de tais agentes, que neste momento especificamente demonstra maior preocupação com questões relacionadas ao espaço do jornalismo do que com o espaço esportivo. A importância maior é com a notícia e não propriamente com o esporte seus desdobramentos.

O tempo de transmissão do programa é determinante. Neste caso deve-se considerar que isto é direcionado pela emissora, sendo assim não cabe ao profissional responsável pela produção definir o tempo de programação. Esta situação acaba por delimitar as possibilidades de assuntos a serem noticiados. Isto provoca como consequência um menor número de assuntos, como também a superficialidade das notícias abordadas. O profissional deve desenvolver neste contexto uma grande capacidade de síntese na produção. Tais elementos são mencionados por Jespers (1998), quando o autor cita algumas limitações do jornalismo televisivo, como o imediatismo e a superficialidade. Entretanto, estas características fazem parte deste tipo de jornalismo, visto que a informação não deve ser longa e explicativa, mas sim com uma função comunicativa.

Este estudo propõe uma leitura diferenciada do processo de emissão, recepção. Ao considerar a produção das notícias uma possível construção de uma oferta, entende-se que neste caminho pode haver diferentes elementos, desde interesses, objetivos ou uma simples criação. Ao diagnosticar uma equipe de produção específica, é observada uma dependência entre as funções e ações dos mesmos.

Fator que merece atenção é a relação dos profissionais com a emissora do programa, este vínculo representa ser norteador do processo de produção da mensagem. Existe uma formatação exigida pela emissora, que para a equipe profissional é chamada de qualidade, mas que pode ser entendida como padronização. A programação deve manter elementos (por exemplo: a formatação), que vão ser assimiladas pelo público criando uma conexão entre as partes, isto assegura uma rotina para o telespectador, que ao consumir continuamente este produto faz do programa uma atração de certa forma tradicional.

Da mesma forma que existe a edição de uma mensagem por uma equipe de profissionais, é necessário a interpretação por parte do espectador ou praticante. Isto para não somente aumentar a quantidade de notícias relacionadas ao campo esportivo, mas para principalmente oferecer a qualidade de informação, sobretudo por um veículo de alcance tão amplo como representa a televisão. Lembrar que o engajamento entre o telejornalismo e o esporte é uma permuta de interesse de grande valor para ambos os lados é reforçar a

importância desta conexão, mas que deve ser interpretada por estudos direcionados a mesma, visto a quantidade de relações possíveis nesta relação.

Como última pontuação menciona-se o que permite a televisão. No esporte a comunicação televisiva esportiva, não representa apenas um meio de comunicação, mas uma forma de acesso ao conhecimento sobre os esportes e suas possibilidades. As transações comerciais de atletas e resultados de campeonatos representam ser o elemento primordial do conhecimento sobre o esporte, não demonstra a produção telejornalística oferecer fatos diferenciados como as variadas modalidades, sua história ou outras significações. Acredita-se que este processo, de certa forma iniciado por uma produção televisiva, é um ciclo, no qual as ofertas representadas pelos assuntos específicos a serem transmitidos relacionam-se com a expectativa determinada pelo interesse do público. Esta relação é dinâmica, mas mantém padrões que são estabelecidos num primeiro momento pela ação dos agentes, mas que se desdobra seguindo interações.

Em outras palavras, não existe manipulador ou influenciado, mas sim interesses, ações e disposições. Enquanto o posicionamento do espectador, a especialização dos profissionais e a interpretação dos agentes forem superficiais o discurso será apenas de referências parciais, com uma ressalva: para ambos os lados.

## REFERÊNCIAS

- BETTI, Mauro. **A Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- BISTANE, Luciana. BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **Economia das Trocas Lingüísticas**. São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença, contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2ª ed., 2004.
- CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A sociedade midiática: identidades culturais e a massificação do esporte-espetáculo**. Mimeo.
- JESPERS, Jean-Jacques. **Jornalismo Televisivo**. Coimbra: Minerva, 1998.
- MARCHI Jr., Wanderley. Pierre Bourdieu e a teoria do Campo Esportivo. In: Proni M. e Lucena R.(orgs). **Esporte; História e Sociedade**. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.
- MARCHI, Jr., Wanderley. **”Sacando o voleibol”**. São Paulo: Hucitec, 2004.

Camile Luciane da Silva  
R. Étore Marena, nº 151, casa 11  
[camileufpr@yahoo.com.br](mailto:camileufpr@yahoo.com.br)